صابری، سمیرا؛ حسن‌زاده، محمد؛ درودی، فریبرز (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر کاربست شبکه‌های اجتماعی درکتابخانه‌های دانشگاهی ایران: از وضع موجود تا آرمانی. *پژوهشنامه کتابداری واطلاع‌رسانی*، ۹ (۲)، ۱۶۲– ۱۸۳.

تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر کاربست شبکه‌های اجتماعی درکتابخانه‌های دانشگاهی ایران: از وضع موجود تا آرمانی

سمیرا صابری[۱]، محمدحسن زاده[۲]، فریبرز درودی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/ ۰۵/۱۵ DOI 10.22067/riis.v0i0.72425

چکیده

هدف: امروزه شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها به عنوان یک نمونه جدید و قدرتمندی از ارتباطات میان کتابداران و کاربران به حساب می‌آید. از این‌رو پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر کاربست شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران در دو وضعیت موجود و آرمانی انجام گرفته است.

روش: روش پژوهش پیمایشی تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل کتابداران ۴۰ کتابخانه مرکزی دانشگاه‌های دولتی ایران است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است. نمونه آماری شامل ۱۸۰ کتابدار است. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) و برای بررسی معناداری تفاوت‌ها از آمار استنباطی (آزمون تی جفتی) استفاده شده است.

یافته‌ها: در مؤلفه‌های سازمانی دو متغیر رشته تحصیلی و رضایت شغلی با میانگین ۳/۰۶ بیشترین تأثیر را بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند. در بررسی وضع آرمانی تأثیر مؤلفه سازمانی مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی نشان می‌دهد که برای مؤلفه سازمانی دو متغیر یادگیری سازمانی با میانگین ۴/۲۱ و رقابت‌پذیری سازمانی با میانگین ۴/۱۸ بیشترین تأثیر را بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی دارند. در بررسی کلی مشخص شد که تفاوت معناداری بین تأثیر عوامل سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی در وضع موجود و آرمانی وجود دارد.

نتیجه‌گیری: بررسی نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میانگین کل میزان تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی در وضع موجود ۲/۹۳ در حد متوسط و در وضع آرمانی ۴/۰۴ در حد بالا قرار دارد. این وضعیت نشان می‌دهد که ظرفیت بسیار مناسبی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها وجود دارد و در وضعیت کنونی از این ظرفیت بهره‌برداری نمی‌شود. ارتقای وضعیت موجود در نهایت می‌تواند به ارتقای اثربخشی کتابخانه‌های دانشگاهی بیانجامد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، دانشگاه‌های دولتی ایران، کتابخانه‌های مرکزی، مؤلفه‌های سازمانی

---

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، saberi_samira@yahoo.com

۲. عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)، hasanzadeh@modares.ac.ir

۳. عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، Doroudi@irandoc.ac.ir

مقدمه

ابزارهای وب ۲٫۰ امکانات خاصی برای ارتباطات، اشتراک مطمئن اطلاعات، همکاری، و غیره بر روی وب فراهم کرده و به سرعت و با محبوبیت خاص وارد زندگی همه شده‌اند (Rogers, 2009). از پدیده‌هایی که با پیدایش فناوری وب ۲ همراه بود، ظهور شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که بی‌شک استفاده بجا و درست از این شبکه‌ها به ارتقاء سطح یادگیری و توانمندی افراد در مراحل مختلف زندگی منجر می‌شود. همچنین در قرن حاضر بسیاری از انسان‌ها من‌جمله نسل جوان با روی کار آمدن نسل جدیدی از رسانه‌ها با نام «شبکه‌های اجتماعی»، در تلاشند تا بدین طریق، ارتباطات گسترده‌تری را با دوستان، آشنایان برقرار نمایند (آباش، ۱۳۹۲). با مدنظر قرار دادن نقشی را که این شبکه‌ها در متحول ساختن ارتباطات به وجود آورده‌اند. گوپال[1] (۱۳۸۲) نیز بر این باور است که پیشرفت‌های سریع در ذخیره و پردازش اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی موجب تغییر نقش کتابخانه‌ها در اشاعه خدمات اطلاعاتی شده است (نقل در پریرخ و ایلخانی، ۱۳۹۳). از آنجا که تدارک محیطی اجتماعی در یادگیری و آموزش افراد تأثیر بسزایی خواهد داشت، کتابخانه‌ها به عنوان یک نهاد اجتماعی که رسالت آموزش افراد جامعه و اطلاع‌رسانی را بر عهده دارند باید در به وجود آوردن چنین محیطی پیش‌قدم باشند. یکی از راهکارهای این مهم در کتابخانه‌ها، استفاده کاربران کتابخانه و دسترسی آنها به شبکه‌های اجتماعی است، که این خود تعامل اجتماعی در کتابخانه‌ها را بهبود می‌بخشد (باقرنژاد، ۱۳۹۰).

ضرورت و به کارگیری چنین ابزارهایی به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی مانند چندرسانه‌ای بودن هم‌زمان، امکان برقرار تعامل بیشتر بین کاربران و کتابخانه، برقراری ارتباط سریع‌تر کاربران با کتابخانه و بلعکس و دسترسی سریع کاربران به اطلاعات مورد نیاز بدون محدودیت مکان و زمان، در کتابخانه‌ها برای ارائه خدمات بهتر و مطلوب‌تر، بیش از پیش محسوس می‌نماید. بنابراین کتابخانه‌ها می‌توانند به منظور برقراری تعامل اجتماعی بیشتر با کاربران با در نظر داشتن اهداف و رسالت کتابخانه، با بهره‌برداری از این شبکه‌ها در جهت ارتباط خوب و مؤثر با کاربران اقدام نموده و خدمات‌رسانی خود را کارآمدتر نمایند (قاضی‌زاده و جهانشاهی، ۱۳۹۶). مطالعات در سطح بین‌المللی نیز نتایج مثبتی از استفاده گسترده کتابخانه‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات و محصولاتشان و نیز محبوبیت ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در میان نسل جدید کاربران نشان می‌دهند (Ahmad Khan & Bhatti, 2012). مفهوم

1. Gopal

کتابخانه امروزه از یک مکان فیزیکی به یک فضای مجازی اجتماعی تغییر کرده است (Ezeani & Igwesi, 2012)؛ و رسانه‌های اجتماعی از جمله شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی برای کاربران کتابخانه در بازاریابی اطلاعات ایفا می‌کنند و کتابخانه را قطب بزرگ اجتماعی معرفی می‌کنند (Fernandez, 2009). در واقع، استفاده از شبکه‌های اجتماعی طبق اصول و راهکارهای مشخص، راهی آسان، سریع و قابل دسترس برای خدمات‌رسانی در کتابخانه‌ها می‌باشد (دین‌پرست، ۱۳۹۱).

بر این اساس، اهمیت بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی بیشتر مشخص شده و کتابداران نیز تلاش بیشتری برای استفاده از آن می‌کنند. امکان تعامل اطلاعات و ارائه خدمات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی متخصصان علم اطلاعات را بر آن داشته تا از ظرفیت‌های این رسانه ارزشمند به خوبی استفاده کنند. بر همین اساس گرایش آنان در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در حال افزایش است. کتابخانه‌های دانشگاهی نیز همواره در استفاده از فناوری‌های جدید و تجهیزات پیشرفته و ایجاد فضایی بهتر و راحت‌تر پیشرو بوده و هستند (Scale, 2008). همچنین کتابخانه‌های دانشگاهی از طریق این ابزارها استادان و دانشجویان را در فعالیت‌هایشان درگیر و بازخورد آنان را برای توسعه در خدمات کتابخانه تقاضا می‌کنند (Mahmood & Richardson, 2011). تارخ و احمدی‌سعدی (۱۳۹۴) در مقاله خود شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در سازمان‌ها و نهادها را به دو دسته تقسیم کرده است:

الف) شبکه‌های اجتماعی خصوصی ب) شبکه‌های اجتماعی عمومی

الف) شبکه‌های اجتماعی خصوصی، جامعه‌ای بسته است که از گروهی از کاربران، شاغلین در شرکت، دانشجویان و یا کارمندان سازمان و محققان دانشگاهی تشکیل می‌شود مانند شبکه‌های اجتماعی تحقیقاتی (آکادمیک).

ب) شبکه‌های اجتماعی عمومی یک شبکه باز است که در دسترس تمام کاربران وب وجود دارد و می‌توانند از طریق آن با یکدیگر گفتگو کنند، در این شبکه کاربران عکس به اشتراک می‌گذارند و یا دوست‌یابی می‌کنند. فیس‌بوک[1] نمونه‌ای از شبکه اجتماعی عمومی می‌باشد.

1. Facebook

اصنافی و رحمانی (۱۳۹۵) نیز با مطالعه و بررسی متون به این نتیجه رسید که شبکه‌های اجتماعی عمومی مانند فیس‌بوک، توییتر[1]، یوتیوب[2]، اینستاگرام[3] و شبکه‌های اجتماعی آکادمیک مانند لینکدین[4]، آکادمیا[5]، ریسرچ گیت[6] و مندلی[7] از مهمترین و پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها هستند. از آنجا که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه به طور کلی دارای مزایای بسیاری از جمله ایجاد ارتباط دوسویه بین کتابخانه و مشتریان، تشکیل گروه‌هایی از کاربران آنلاین در این شبکه‌ها، آگاهی‌رسانی به کاربران کتابخانه درباره فعالیت‌ها و خدمات کتابخانه، دریافت بازخورد و اظهارنظرهای مشتریان و کاربران درباره محصولات و خدمات کتابخانه‌ای، امکان همکاری و مشارکت کتابداران در تبادل اطلاعات می‌باشد به همین دلیل به کارگیری این ابزار در کتابخانه‌ها امری لازم و ضروری است (جلیل‌پور و عزیزخانی، ۱۳۹۴).

سناوان و پاتیل (Sonawane & Patil, 2015)، نیز در مقاله خود با «عنوان ابزار شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی» کاربردها و خدمات ارائه شده توسط شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها را در قالب موارد زیر برمی‌شمرد:

بازاریابی محصولات و ابتکارات جدید کتابخانه، اعلام کتاب‌ها و مجلات اضافه شده به مجموعه کتابخانه، پیوند به مقاله‌ها و ویدئوها، آموزش دادن، مکالمه و ایجاد ارتباط با مشتریان که کتابداران را در مورد نیازها و خواسته‌های کاربران آگاه می‌کند.

همچنین دیکسون و هالی (*Dickson & Holley, 2010*)، معتقدند کتابخانه‌های دانشگاهی می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای موارد مختلف مانند دریافت، به اشتراک‌گذاری اطلاعات جهت شرکت در بحث گروهی در تحقیقات، به اشتراک گذاشتن عکس‌ها، اطلاعات کارگاه‌های آموزشی، سمینارها، همایش‌ها، اطلاعیه‌ها و بخشنامه‌های مربوط به دانشگاه، اطلاع‌رسانی اخبار، حوادث، کارگاه‌ها، نمایشگاه‌ها، امکانات و برای ترویج مجموعه‌های کتابخانه بهره ببرند.

در کشور ما کتابداران کتابخانه‌ها به ویژه کتابخانه‌های دانشگاهی کمتر از امکانات شبکه‌های اجتماعی در خدمات خود استفاده می‌کردند (مرادی، علیپور، صابری و فلاحتی، ۱۳۹۰). اما با شناخت و

1. Twitter
2. Youtube
3. Instagram
4. Linkedin
5. Academia
6. Researchgate
7. Mendeley

آشنایی هر چه بیشتر آنها با قابلیت‌ها و امکانات این ابزار در ارائه خدمات اطلاعاتی، به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها رشد چشمگیری داشته است (Xu, Kang, Song & Clarke, 2015).

به دلیل فواید استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها بررسی عواملی که باعث افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین کتابداران کتابخانه‌ها می‌شود کمک زیادی به ارائه خدمات بهتر در کتابخانه می‌کند (ابوالعلایی، ۱۳۹۴).

پژوهشگران در مطالعات مختلف متغیرهای زیادی را به عنوان عوامل مؤثر در پذیرش و به کارگیری شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی فناوری اطلاعات مطرح کرده‌اند برای مثال ناخدا و حری (۱۳۸۶) چهار دسته‌بندی شامل عوامل فرهنگی، عوامل سازمانی، عوامل فنی (تکنولوژیکی) و عوامل فردی را معرفی کرده-اند که بر کاربرد فن‌آوری اطلاعات در کتابخانه‌های دانشگاهی تأثیر دارند. صفدری، درگاهی، اشراقیان و برزه‌کار (۱۳۹۰) و عبدخدا، احمدی، حسینی، پریخانی و فرهادی (۱۳۹۲) نیز در پژوهش‌های خود فقط عوامل انسانی (ادراک و تصمیم‌گیری) را به عنوان مهمترین متغیر در به کارگیری فناوری اطلاعات دانستند. دسته‌بندی علیزاده (۱۳۹۳) نیز شامل عوامل مدیریتی، اجتماعی-روانی، فرهنگی، سازمانی، فردی و اقتصادی به عنوان متغیرهای مؤثر بر نگرش کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی در پذیرش تغییرات فناوری اطلاعات می‌باشد. جان، عبدالله و مومن (Jan, Abdullah & Momen, 2015) عوامل متعددی از جمله عوامل اجتماعی، فنی، اطلاعاتی و همچنین تحصیلی را به عنوان عوامل مؤثر در به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران مسلمان مالزی برشمردند.

کاوندا و کندی (Kaunda & Kennedy, 2013)، نیز عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات را به عوامل فنی، سازمانی، فردی، محیط خارجی دسته‌بندی کرده‌اند.

طبق تحقیقات ذکر شده، عوامل (مؤلفه‌ها) سازمانی یکی از متغیرهای مؤثر در به کارگیری فناوری اطلاعات به ویژه شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها می‌باشد و پس از مطالعه و مرور متون تخصصی مرتبط ده مؤلفه به عنوان مؤلفه‌های سازمانی، بازیابی شدند که عبارتند از نوع استخدام (رسمی و غیررسمی)، رشته تحصیلی کتابداران (کتابداری و غیرکتابداری)، نوع سمت و مسئولیت کتابدار، نوآوری سازمانی انگیزش (نظام پاداش)، مشتری مداری، رضایت شغلی، نحوه سرپرستی کتابخانه، یادگیری سازمانی، رقابت‌پذیری سازمانی.

مؤلفه «نوع استخدام (رسمی و غیررسمی)» که منظور از استخدام رسمی در آن نوعی از استخدام است که بر اساس قانون استخدام کشوری بعد از استخدام پیمانی انجام می‌شود و در مرحله اول استخدام

رسمی آزمایشی و سپس استخدام رسمی قطعی است. استخدام غیررسمی نیز شامل استخدام پیمانی و یا قراردادی می‌شود (شناسنامه قانون، ۱۳۹۰). «رشته تحصیلی کتابداران (کتابداری و غیرکتابداری)» که عبارت است از کسانی که ۱. تحصیلات دانشگاهی در رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی را در یکی از دانشگاه‌های مورد تأیید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به انجام رسانده‌اند ۲. افرادی که رشته دانشگاهی غیر از کتابداری و اطلاع‌رسانی در دانشگاه‌های مورد تأیید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری را گذرانده باشند (مهدوی، کشاورزیان و شاپوری، ۱۳۹۴). مؤلفه «نوع سمت و مسئولیت کتابدار» که براساس چارت سازمانی کتابخانه و شرح وظایف کتابداران که به تأیید سازمان مادر آن رسیده است، در قالب پست‌های سازمانی، سمت و مسئولیت کتابداران مشخص می‌شود که معمولاً از ریاست کتابخانه، معاون، مسئول گروه یا بخش، کتابدار کارشناس مسئول، کارشناس کتابداری و کتابدار تشکیل می‌شود (زندی‌پور، ۱۳۸۴). «نوآوری سازمانی» که همان به کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. در سازمان‌ها هر گونه فعالیتی که منجر به خلق یک روش، رویه، فرایند و یا تولید محصول و یا خدمتی جدید شود به نام نوآوری شناخته می‌شود (اسدزندی، ۱۳۸۹). «انگیزش (نظام پاداش)» یکی دیگر از مؤلفه سازمانی است که شامل توسعه و به‌کارگیری راهبردهای مختلف انگیزش برای رسیدن به هدف‌های فردی و شغلی است و دامنهٔ آن از پاداش‌های مادی از یک‌سو و پاداش‌های غیرمادی از سوی دیگر متغیر است (Rahimić, 2013). «مشتری‌مداری» به مفهوم در نظر گرفتن منافع کاربران و نیز احترام به نظر و نیاز آنها و تأمین منابع اطلاعاتی و خدمات مناسب با درخواست آنها در کتابخانه‌هاست (ملکیان، ۱۳۹۳). «رضایت شغلی» درک، ارزیابی و یا نگرش کتابداران نسبت به شغل خود بر اساس درجه و میزان انگیزه‌ای است که دریافت کرده‌اند. از این‌رو، می‌توان گفت رضایت شغلی محصول مستقیم انگیزش است که منجر به عملکرد بهتر کتابداران در کتابخانه‌ها می‌شود (Peng, 2014). «نحوه سرپرستی کتابخانه» که همان ارزیابی عملکرد است و یکی از وجوه مهم مدیریت کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به شمار می‌آید. چنین کاری هم برای مدیران کتابخانه‌ها، هم و هم برای استفاده‌کنندگان از خدمات، حائز اهمیت است. در ارزیابی عملکرد، توجه به کیفیت ارائه خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است (امیدی‌فر، ۱۳۸۸). «یادگیری سازمانی» شامل چگونگی وقوع یادگیری سازمانی به معنی مهارت‌ها و فرآیندهای ساخت و بهره‌گیری از دانش اشاره دارد (ابویی اردکان، ۱۳۷۹). «رقابت‌پذیری» که در تعریف این مؤلفه باید گفت با ورود سازمان‌های تجاری به عرصه اطلاع‌رسانی، کتابخانه‌ها خود را با صنعت اطلاع‌رسانی سودمحور در رقابت می‌بینند که این سبب افزایش قابلیت آنها برای ارائه خدمات اطلاع‌رسانی بیشتر می‌شود (شاپوری، ۱۳۸۷).

تاکنون پژوهشی در خصوص تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها در وضعیت فعلی و مطلوب انجام نشده است. بنابراین پژوهش حاضر برای رفع این خلأ و به منظور آگاهی از میزان تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی در وضعیت کنونی و مطلوب انجام شده است و هدف این پژوهش پاسخگویی به سه سؤال مهم است: ۱. مؤلفه‌های سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی کتابخانه‌های دانشگاهی در وضع موجود تا چه میزان تأثیر دارند؟ ۲. مؤلفه‌های سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی کتابخانه‌های دانشگاهی در وضع آرمانی تا چه میزان تأثیر دارند؟ ۳. آیا تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی در وضع موجود و آرمانی با یکدیگر تفاوت معناداری دارند؟

در همین راستا، با بررسی به عمل آمده در متون مختلف و جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی مانند ایرانداک، نورمگز، سیویلیکا و اسکوپوس[1] و امرالد[2] مشخص شد که در این زمینه، پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است. با وجود این، نظر به تحقیقات تقریباً مرتبط با موضوع تحقیق حاضر، به بعضی از آثار منتشر شده در این زمینه در داخل و خارج از کشور اشاره می‌شود:

محمدی و امیری (۱۳۹۲) در پژوهش خود به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی پرداختند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که شاخص‌هایی چون مزیت نسبی و قابلیت نوآوری، امنیت و قابلیت اعتماد، فرهنگ سازمانی، حمایت مدیریت، وضعیت اقتصادی - اجتماعی و همکاری و هماهنگی بین بخش‌های سازمان، نقش مهمی در پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات ایفا می‌کنند.

رفوآ و عباسی سورکی (۱۳۹۴) تحقیقی را با عنوان تأثیر عوامل سازمانی بر تسهیم دانش در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران انجام دادند. یافته‌ها نشان داد متغیرهای نظام پاداش و یادگیری سازمانی بر تسهیم دانش تأثیر مثبت و معنادار داشته‌اند و متغیرهای رسمیت گرایی و پیچیدگی، اعتماد، تعامل اجتماعی، همکاری و مشارکت بر تسهیم دانش تأثیر معناداری نداشته‌اند.

شایان، دانایی و اندامی (۱۳۹۶) در پژوهشی که عوامل تأثیرگذار بر ارتباط میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هر یک از مؤلفه‌های عملکرد شغلی، سرمایه اجتماعی، رضایت شغلی و

1. Scopus
2. Emerald

تعهد سازمانی روابط مثبت و معناداری وجود دارد؛ (استفاده از رسانه‌های اجتماعی به صورت مستقیم بر عملکرد شغلی تأثیر منفی داشته و به صورت غیرمستقیم و با واسطه مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی تأثیر مثبت بر عملکرد شغلی دارد، همچنین در کل نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی تأثیر مثبت دارد).

مونن و نیاریبو (Munene & Nyaribo, 2013) در پژوهش خود تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بهره‌وری کارکنان پرداختند. نتایج این بررسی تأثیر مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر دستیابی به اطلاعات مربوط به وظایف شغلی، در ارتباط بودن با همکاران و دوستان، و نیز اشتراک دانش با همکاران را نشان می‌دهد.

مقبل، نه‌وو و کوک (Moqbel, Nevo & Kock, 2013) تأثیر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان به واسطه افزایش رضایت شغلی و تعهد سازمانی را بررسی کردند. نتایج نشان داد رابطه مثبت و معناداری میان میزان استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان به واسطه افزایش رضایت شغلی و تعهد سازمانی وجود دارد، این در حالی است که وجود رابطه مستقیم میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان رد شده است.

اشرف و جاود (Ashraf & Javed, 2014) به بررسی رابطه استفاده کارکنان سازمان از شبکه‌های اجتماعی در ساعات کاری و عملکرد شغلی آنان پرداخته است. نتایج نشان داد استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش مهارت، یادگیری، به دست آوردن و به اشتراک‌گذاری دانش، افزایش بهره‌وری سازمان و افزایش سطح انگیزه کارکنان و در نهایت بهبود عملکرد شغلی خواهد شد.

پیرائوس[1] کارونسوکمونگل (Charoensukmongkol, 2014) در تحقیق خود به بررسی این پرسش که آیا کیفیت روابطی که کارکنان در سازمان با افراد توسعه می‌دهند، می‌تواند به درک اهمیت تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار کمک کند پرداخت. نتایجی که از این تحقیق حاصل شد، تأثیر مثبت و معناداری را میان مؤلفه‌های تعامل بین همکاران و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، عملکرد شغلی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد.

علی‌ـحسن، نه‌وو و وید (Ali-Hassan, Nevo & Wade, 2015) به بررسی وجود رابطه مثبت میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی پرداختند. محقق در این پژوهش معتقد است، کارکنان به

1. Peerayuth

شیوه‌های مختلف و برای اهداف متفاوت از جمله ساخت و حفظ روابط اجتماعی، به اشتراک‌گذاری تجارب شخصی، همکاری و غیره از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. با استفاده از این ابزارها، شبکه های اجتماعی میان کارکنان رشد کرده و شخصیت آنها نیز که نشأت گرفته از سطح دانش، مهارت و تجربه آنها می‌شود، شکل می‌گیرد. نتایج حاصل از این بررسی تأثیر مثبت استفاده از ابعاد مختلف رسانه-های اجتماعی را بر عملکرد شغلی نشان داده است و تنها تأثیر منفی موجود استفاده از بعد سرگرمی رسانه های اجتماعی بر عملکرد روزمره کارکنان می‌باشد.

مرور پیشینه‌های تحقیق نشان می‌دهد که اکثر آنها به ابعاد و اهداف استفاده از شبکه‌های اجتماعی از جمله ساخت و حفظ روابط اجتماعی، به اشتراک‌گذاری تجارب شخصی، تعامل و همکاری پرداختند و رابطه بین این ابعاد و عملکرد شغلی کارکنان را مورد سنجش قرار دادند. تعدادی دیگر تأثیر مؤلفه سازمانی رضایت شغلی بر عملکرد شغلی کارکنان را به واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار دادند. از سوی دیگر در هیچ‌یک از مطالعات پیشین مقایسه‌ای بین وضعیت موجود و آرمانی تأثیر مؤلفه‌ها به ویژه مؤلفه‌های سازمانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها انجام نگرفته است. به همین دلیل پژوهش حاضر به منظور رفع این خلأ و به منظور فهم تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر کاربست شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران در وضع موجود و آرمانی صورت گرفته است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و با روش پیمایشی تحلیلی انجام شده است. جامعه تحقیق عبارت است از ۱۸۰ کتابدار شاغل در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی در مراکز استان‌های کشور که زیر پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری فعالیت می‌کنند. پس از بررسی جامعه آماری مشخص شد که تعداد ۱۰ دانشگاه در تهران و ۳۰ دانشگاه در مراکز استان‌های کشور در مجموع ۴۰ دانشگاه به عنوان دانشگاه‌های زیرمجموعه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری که امکان انجام پژوهش درباره آنان وجود دارد را می‌توان در جامعه آماری پژوهش قرار داد. به علت برابری تعداد نمونه با کل جامعه آماری، کل جامعه برای تحقیق انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است که متشکل از ۱۰ گویه است که همان مؤلفه‌های سازمانی هستند و بر اساس *طیف پنج* گزینه‌ای *لیکرت* (بسیار کم تا بسیار زیاد) طراحی شده است. این ۱۰ مؤلفه که از مرور متون استخراج شده عبارتند از: نوع استخدام (رسمی و غیررسمی)، رشته تحصیلی کتابداران (کتابداری و غیرکتابداری)، نوع سمت و مسئولیت کتابدار، نوآوری

سازمانی انگیزش (نظام پاداش)، مشتری مداری، رضایت شغلی، نحوه سرپرستی کتابخانه، یادگیری سازمانی، رقابت‌پذیری سازمانی که به عنوان مؤلفه‌های تأثیرگذار سازمانی بر کاربست شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران: از وضع موجود تا آرمانی مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه از طریق پست الکترونیک به کتابخانه‌ها ارسال شد. علاوه بر آن در موارد متعدد از طریق تماس تلفنی و ارسال نامه‌های الکترونیکی به رفع نواقص پرداخته شد و توضیح‌های ضروری و اطلاعات مکمل با این شیوه به دست آمد. از ۱۸۰ پرسشنامه ۱۴۶ نفر پرسشنامه را تکمیل و عودت دادند. داده‌ها با استفاده از بستهٔ نرم‌افزار آماری اس‌پی‌اس‌اس[1] ۲۲ در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) و برای معناداری تفاوت‌ها از آمار استنباطی (آزمون تی جفتی) استفاده شده است.

روایی این پرسش‌نامه به صورت صوری و با استفاده از نظر تعدادی از استادان و متخصصان کتابداری در زمینه کاربرد شبکه‌های اجتماعی تأیید شد و برای سنجش پایایی یا به‌عبارتی سازگاری درونی گویه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ضریب‌های پایایی پرسش‌نامه به تفکیک مؤلفه‌ها

متغیر	مؤلفه	پایایی	
عوامل سازمانی	نوع استخدام (رسمی و غیررسمی)	۰/۷۳۱	۰/۷۶۸
	رشته تحصیلی کتابداران (کتابداری و غیرکتابداری)	۰/۷۲۷	
	نوع سمت و مسئولیت کتابدار	۰/۷۴۷	
	نوآوری سازمانی	۰/۷۱۳	
	انگیزش (نظام پاداش)	۰/۷۵۰	
	مشتری مداری	۰/۷۱۴	
	رضایت شغلی	۰/۷۴۶	
	نحوه سرپرستی کتابخانه	۰/۷۴۵	
	یادگیری سازمانی	۰/۷۹۹	
	رقابت‌پذیری سازمانی	۰/۷۹۹	

1. Spss

بر اساس جدول ۱ ضریب آلفا برای «عوامل سازمانی» ۰/۷۶ است که از پایایی مناسبی برخوردار است. ارسال پرسش‌نامه‌ها به‌صورت غیرحضوری و از طریق پست الکترونیکی به انجام رسید و داده‌ها با استفاده از بستهٔ نرم‌افزار آماری اس پی اس اس ۲۲ در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. جهت محاسبه میانگین هر یک از سؤالات، از طیف استاندارد ارزیابی بازرگان، حجازی و اسحاقی (۱۳۸۶) استفاده شد. در این طیف، اگر پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای باشد، چنانچه میانگین مؤلفه مورد نظر بین ۱ تا ۲/۳۳ باشد وضعیت نامطلوب (پایین)، چنانچه بین ۲/۳۳ تا ۳/۶۶ به دست آید وضعیت آن نسبتاً مطلوب (متوسط) و چنانچه بین ۳/۶۶ تا ۵ به دست آید وضعیت آن مطلوب (بالا) می‌باشد.

یافته‌ها

جدول ۲ داده‌های توصیفی وضع موجود برای تأثیر مؤلفه‌های سازمانی مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی را نشان می‌دهد. در مؤلفه ویژگی‌های سازمانی متغیرهای رشته تحصیلی (کتابداری و غیرکتابداری) و رضایت شغلی با میانگین ۳/۰۶ بیشترین تأثیر را بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی از نظر کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی دارند، همچنین متغیرهای نوع استخدام (رسمی و غیررسمی) با میانگین ۲/۵۳ و انگیزش (نظام پاداش) با میانگین ۲/۸۰ کمترین تأثیر را بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی از نظر کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی دارند. همچنین میانگین کل و یا همان تأثیر ویژگی‌های وظایف سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی (وضع موجود) برابر ۲/۹۳ است.

جدول ۲. داده‌های توصیفی تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی (وضع موجود)

گویه	توزیع	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین	انحراف معیار
نوع استخدام (رسمی و غیررسمی)	فراوانی	۳۳	۳۳	۵۵	۱۹	۶	۲/۵۳	۱/۱۰۲
	درصد	۲۲/۶	۲۲/۶	۳۷/۷	۱۳	۴/۱		
رشته تحصیلی (کتابداری و غیرکتابداری)	فراوانی	۱۲	۳۱	۵۳	۳۵	۱۵	۳/۰۶	۱/۰۹۳
	درصد	۸/۲	۲۱/۲	۳۶/۳	۲۴	۱۰/۳		
نوع سمت و مسئولیت کتابدار	فراوانی	۱۹	۳۰	۵۶	۳۳	۸	۲/۸۶	۱/۰۷۸
	درصد	۱۳	۲۰/۵	۳۸/۴	۲۲/۶	۵/۵		
نوآوری سازمانی	فراوانی	۲۴	۲۵	۵۲	۳۳	۱۲	۲/۸۹	۱/۱۷۵
	درصد	۱۶/۴	۱۷/۱	۳۵/۶	۲۲/۶	۸/۲		
انگیزش (نظام پاداش)	فراوانی	۲۸	۳۰	۴۷	۲۵	۱۶	۲/۸۰	۱/۲۴۶
	درصد	۱۹/۲	۲۰/۵	۳۲/۲	۱۷/۱	۱۱		
مشتری مداری	فراوانی	۱۶	۳۷	۴۳	۳۲	۱۸	۲/۹۹	۱/۱۸۹
	درصد	۱۱	۲۵/۳	۲۹/۵	۲۱/۹	۱۲/۳		
رضایت شغلی	فراوانی	۱۸	۲۳	۵۳	۳۵	۱۷	۳/۰۶	۱/۱۶۶
	درصد	۱۲/۳	۱۵/۸	۳۶/۳	۲۴	۱۱/۶		
نحوه سرپرستی کتابخانه	فراوانی	۲۲	۲۵	۴۳	۳۹	۱۷	۳/۰۲	۱/۲۳۱
	درصد	۱۵/۱	۱۷/۱	۲۹/۵	۲۶/۷	۱۱/۶		
یادگیری سازمانی	فراوانی	۱۶	۲۸	۵۷	۲۸	۱۷	۳/۰۱	۱/۱۳۸
	درصد	۱۱	۱۹/۲	۳۹	۱۹/۲	۱۱/۶		
رقابت‌پذیری سازمانی	فراوانی	۱۸	۳۰	۴۷	۳۳	۱۸	۳/۰۲	۱/۱۹۴
	درصد	۱۲/۳	۲۰/۵	۳۲/۲	۲۲/۶	۱۲/۳		
میانگین کل	–						۲/۹۳	۰/۸۹۳

براساس جدول شماره ۲ می‌توان چنین نتیجه گرفت که در کل در سطح موجود، تأثیر مؤلفه‌ها و ابعاد سازمانی در به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی در حد متوسط (نسبتاً مطلوب) است این در حالی است که به اعتقاد اغلب کارشناسان در مواجه با محیط‌های سازمانی یکی از عوامل مهمی که می‌تواند باعث بقای سازمان‌ها شود فناوری اطلاعات مورد استفاده آن سازمان است. سازمان‌ها و به ویژه

کتابخانه‌ها با تعریف خدمات و شرایط سازمانی مناسب بر بستر شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به ارتقای سطح استفاده از این ابزار توسط کارکنان کمک کنند.

جدول ۳ برای داده‌های توصیفی وضع آرمانی به منظور تأثیر مؤلفه سازمانی مؤثر بر استفاده از شبکه-های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی نشان می‌دهد که برای مؤلفه ویژگی‌های وظایف سازمانی متغیرهای یادگیری سازمانی با میانگین ۴/۲۱ و رقابت‌پذیری سازمانی با میانگین ۴/۱۸ بیشترین تأثیر را بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی دارند و متغیرهای نوع استخدام (رسمی و غیررسمی) با میانگین ۳/۵۵ و نوع سمت و مسئولیت کتابدار با میانگین ۳/۸۲ کمترین تأثیر را بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی دارند. میانگین کل نیز برابر ۴/۰۴ است.

جدول ۳. داده‌های توصیفی تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی (وضع آرمانی)

گویه‌ها	توزیع	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین	انحراف معیار
نوع استخدام (رسمی و غیررسمی)	فراوانی	۱۵	۱۱	۳۶	۴۶	۳۸	۳/۵۵	۱/۲۴۹
	درصد	۱۰/۳	۷/۵	۲۴/۷	۳۱/۵	۲۶/۰		
رشته تحصیلی (کتابداری و غیرکتابداری)	فراوانی	۵	۳	۲۹	۵۱	۵۸	۴/۰۵	۰/۹۹۵
	درصد	۳/۴	۲/۱	۱۹/۹	۳۴/۹	۳۹/۷		
نوع سمت و مسئولیت کتابدار	فراوانی	۷	۶	۳۰	۶۶	۳۷	۳/۸۲	۱/۰۱۴
	درصد	۴/۸	۴/۱	۲۰/۵	۴۵/۲	۲۵/۳		
نوآوری سازمانی	فراوانی	۵	۶	۲۴	۵۰	۶۱	۴/۰۶	۱/۰۲۸
	درصد	۳/۴	۴/۱	۱۶/۴	۳۴/۲	۴۱/۸		
انگیزش (نظام پاداش)	فراوانی	۲۲	۱۰	۲۸	۴۱	۶۵	۴/۰۷	۱/۰۱۷
	درصد	۱/۴	۶/۸	۱۹/۲	۲۸/۱	۴۴/۵		
مشتری مداری	فراوانی	۵	۶	۱۶	۵۶	۶۳	۴/۱۳۷۰	۱/۰۰۱
	درصد	۳/۴	۴/۱	۱۱/۰	۳۸/۴	۴۳/۲		
رضایت شغلی	فراوانی	۵	۶	۲۰	۵۵	۶۰	۴/۰۸	۱/۰۰۹
	درصد	۳/۴	۴/۱	۱۳/۷	۳۷/۷	۴۱/۱		
نحوه سرپرستی کتابخانه	فراوانی	۴	۲	۲۷	۴۷	۶۶	۴/۱۵	/۹۵۹
	درصد	۲/۷	۱/۴	۱۸/۵	۳۲/۲	۴۵/۲		
یادگیری سازمانی	فراوانی	۱	۲	۱۹	۶۶	۵۸	۴/۲۱	/۷۷۴
	درصد	۰/۰۷	۱/۴	۱۳/۰	۴۵/۲	۳۹/۷		

گویه‌ها	توزیع	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین	انحراف معیار
رقابت‌پذیری سازمانی	فراوانی	۱	۵	۲۱	۵۸	۶۱	۴/۱۸	/۸۵۵
	درصد	/۷	۳/۴	۱۴/۴	۳۹/۷	۴۱/۸		
میانگین کل	–						۴/۰۴	۱/۰۲۸

آمار و ارقام جدول ۳ نشان می‌دهد در کل در سطح آرمانی، تأثیر مؤلفه‌ها و ابعاد سازمانی در به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی در حد بالا (مطلوب) است و می‌توان بیان کرد که از دیدگاه کتابداران مؤلفه‌های سازمانی نقش بسزایی در اثربخشی عملکرد کتابخانه و به طور اخص اثربخشی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایفا می‌کند و به همین منظور کتابخانه‌ها باید با انجام راهکارهایی در محیط کتابخانه باعث ارتقای استفاده از این ابزار توسط کتابداران شوند.

برای پاسخ به سؤال ۳ پژوهش مبنی بر اینکه آیا تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی در وضع موجود و آرمانی یا یکدیگر تفاوت معناداری دارند؟ از آزمون تی جفتی استفاده شد و نتایج این آزمون در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ٤. نتایج آزمون تی جفتی برای تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی در وضع موجود و آرمانی

سطح معناداری	درجه آزادی	آماره	اختلافات جفتی: اختلاف دو وزن ۹۵ درصد فاصله اطمینان – کران بالا	کران پایین	خطای استاندارد میانگین	انحراف معیار زوج	میانگین زوج		
/۰۰۰	۱۴۵	۲۴/۰۱۹	۱۲/۳۶۴۷۷	۱۰/۴۸۴۵۴	/۴۷۵۶۶	۵/۷۴۷۳۷	۱/۴۲۴۶۶۱	وضعیت آرمانی وضعیت موجود	Pair 1

نتایج به دست آمده حاکی از این است که سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۰ می‌باشد که کمتر از ۵ صدم است در نتیجه تفاوت معناداری بین تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی در وضع موجود و آرمانی وجود دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد در مورد مؤلفه‌های سازمانی، متغیرهای رشته تحصیلی (کتابداری و غیرکتابداری) و رضایت شغلی با میانگین ۳/۰۶ بیشترین تأثیر را بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وضع موجود از نظر کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی دارند. همچنین متغیرهای نوع استخدام (رسمی و غیررسمی) با میانگین ۲/۵۳ و انگیزش (نظام پاداش) با میانگین ۲/۸۰ کمترین تأثیر را بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی از نظر کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی دارند. میانگین کل و یا همان تأثیر مؤلفه‌های سازمانی نیز بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی (وضع موجود) برابر ۲/۹۳ است که در وضعیت نسبتاً مطلوب می‌باشد.

این نتایج با یافته‌های شایان، دانایی و اندامی (۱۳۹۶)، مونن و نیاریبو (Munene & Nyaribo, 2013)، کارونسوکمونگل (Charoensukmongkol, 2014)، اشرف و جاود (Ashraf & Javed, 2014)، علی ـ حسن، نه‌وو و وید (Ali-Hassan, Nevo & Wade, 2015) که همگی اظهار می‌نمایند که میان میزان استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، همخوانی دارد و با یافته‌های رفوآ و عباسی سورکی (۱۳۹۴) مبنی بر اینکه متغیر نظام پاداش به عنوان عامل سازمانی بر تسهیم دانش تأثیر مثبت و معنادار داشته‌اند مطابقت ندارد.

مونن و نیاریبو (Munene & Nyaribo, 2013) معتقدند موفقیت سازمان‌ها در گرو افزایش بهره وری کارکنان است. رسانه‌های اجتماعی دارای پتانسیل‌هایی هستند که به کارکنان اجازه می‌دهند تا با همکاری و برقراری ارتباط به خلق و اشتراک دانش پرداخته و بهره‌وری خود و سازمان را افزایش دهند.

در بررسی نتایج حاصل از وضع آرمانی برای تأثیر مؤلفه‌های سازمانی مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی نشان می‌دهد دو گویه یادگیری سازمانی با میانگین ۴/۲۱ و رقابت-پذیری سازمانی با میانگین ۴/۱۸ بیشترین تأثیر را بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی دارند و دو گویه نوع استخدام (رسمی و غیررسمی) با میانگین ۳/۵۵ و نوع سمت و مسئولیت کتابدار با میانگین ۳/۸۲ کمترین تأثیر را بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های

دانشگاهی دارند. میانگین کل نیز برابر ۴/۰۴ است که در وضعیت مطلوب می‌باشد. بنابراین فعالیت‌های مبتنی بر یادگیری سازمانی از اهمیت بیشتری برخوردار است و ضرورت دارد تا برنامه‌ریزی کتابخانه بر اساس روش‌های مناسب آموزشی و انجام وظایف تخصصی شکل گیرد. با این نگاه انجام روش‌های سودمند برای آماده‌سازی کتابداران در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، آشنایی با انواع ابزارهای آن و نیز بهره‌گیری از کاربردهای مثبت شبکه‌های اجتماعی از زمره مواردی است که باید در کتابخانه‌ها مورد تأکید قرار گیرد. علاوه بر آن، رقابت‌پذیری و مهیا ساختن شرایط چنین وضعیتی می‌تواند به کتابداران کمک کند تا بتوانند با استفاده از توانمندی‌های خود در این عرصه ظاهر شوند و به تقویت مهارت‌های رقابتی خویش بپردازند. از این منظر شرایط بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی با توجه به ایجاد جو رقابت سالم میان کتابداران بر بهبود خدمات اطلاعاتی تأثیرگذار است.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد میانگین کل میزان تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی در وضع موجود **۲/۹۳** در حد متوسط (نسبتاً مطلوب) و در وضع آرمانی **۴/۰۴** در حد بالا (مطلوب) قرار دارد؛ و این تفاوت در وضع موجود و آرمانی موجب می‌شود کتابخانه به ارائه راهکارهایی برای افزایش میزان نقش مؤلفه‌های سازمانی تا رسیدن به سطح مطلوب بپردازد.

از دیگر موارد مؤلفه‌های سازمانی می‌توان به ویژگی‌های شغلی کتابداران اشاره کرد در واقع هر چه هماهنگی بین ماهیت شغلی کتابداران و شبکه‌های اجتماعی به کار رفته توسط آنها در کتابخانه بیشتر باشد به دریافت کارایی بالاتر و استفاده بیشتر از رسانه‌ها منجر خواهد شد. بنابراین می‌توان با ارائه راهکارهایی انگیزه کتابداران را برای انجام وظایف شغلی‌شان از طریق شبکه‌های اجتماعی ارتقا بخشید. وجود یک نظام پاداش‌دهی منطقی که در قبال کار و مطابق با مهارت و شایستگی‌های کتابداران در استفاده کارآمد از شبکه‌های اجتماعی به افراد پاداش دهد باعث می‌شود که کتابداران با میل و رغبت بیشتر به امر بازاریابی کتابخانه‌ای از طریق شبکه‌های اجتماعی بپردازند. این مقوله با پژوهش محمدی و امیری (۱۳۹۲) در خصوص تقویت فرهنگ سازمانی و نیز علی-حسن، نه‌وو و وید (Ali-Hassan, Nevo & Wade, 2015) در تأثیر عملکرد شغلی هم سویی دارد.

توجه به مقوله نوآوری سازمانی در کنار مؤلفه مشتری مداری کمک مؤثری به تقویت فعالیت کتابداران در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی کتابخانه می‌کند. در این راستا تقویت این موارد با مدیریت بهینه و کارآمد کتابخانه امکان‌پذیر است. نتایج پژوهش اشرف و جاوود (Ashraf &

Javed, 2014) و مقبل، نوو و کاک (Moqbel, Nevo & Kock, 2013) در خصوص عملکرد شغلی و توانایی‌های کتابداران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤید این نتایج است.

از آنجایی که یافته‌های تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر کاربست شبکه‌های اجتماعی به طور کلی در حد متوسط ارزیابی شد (جدول ۱) به دلیل اصلاح و بهبود مؤلفه‌های سازمانی موجود و نزدیک‌تر کردن آنها به وضع مطلوب و کم کردن شکاف و فاصله بین آنها که منجر به ارتقای استفاده از این ابزارها توسط کتابداران در کتابخانه‌ها می‌شود لذا انجام اقدامات زیر در کتابخانه‌های دانشگاهی پیشنهاد می‌شود:

۱. استخدام کتابداران متخصص در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی برای فعالیت‌های تخصصی بهره-گیری از شبکه‌های اجتماعی؛
۲. برگزاری دوره‌های آموزشی حرفه‌ای در عرصه شبکه‌های اجتماعی از جمله شناخت شبکه‌های اجتماعی، کاربردها، ابزارها و ویژگی‌های سازمانی منطبق با وظایف کتابداران جهت تقویت توانایی-های کتابداران؛
۳. شرکت کتابداران در همایش‌ها و کنفرانس‌های مرتبط با حوزه شبکه‌های اجتماعی و بحث بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای به منظور بهبود کیفیت فعالیت‌ها و ارائه خدمات اطلاعاتی مؤثر و همچنین مبادله تجارب حرفه‌ای میان کتابداران کتابخانه‌های همگن برای ارتقای توان تخصصی کتابداران؛
۴. افزودن واحد و یا سرفصل‌های مرتبط با نقش شبکه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی کتابخانه‌ای به دوره-های تحصیلی علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛
۵. افزایش رضایت شغلی در کتابداران از طریق قدردانی و توجه به آنها و ارتقای حقوق و مزایای آنها؛
۶. استفاده از فنون طوفان مغزی، تکنیک گروه تخیلی برای ایجاد و پرورش خلاقیت و نوآوری در کتابخانه‌ها؛
۷. توجه به سطوح فعالیت کتابداران و افزایش انگیزه شغلی آنان از طریق پاداش و یا محرک‌های معنوی چون اعزام به دوره‌های تکمیلی و پشتیبانی از آنها در گذراندن کارگاه‌های تخصصی در جهت تقویت مهارت‌ها و توانایی‌های آنان در این زمینه؛
۸. توجه به فعالیت‌های گروهی و تقویت روحیه همکاری در تعامل حرفه‌ای در میان کتابداران به منظور رشد آنان در مسیر بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای آن. که این امر به کتابخانه امکان

می‌دهد تا بتواند با برنامه‌ریزی بهتر به توانایی‌های کار گروهی کمک کرده و در راستای فعالیت حرفه‌ای در عرصه شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه نتایج مناسب‌تری را شاهد باشد؛

۹. ایجاد زیرساخت مناسب برای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای آن در کتابخانه که این امر در خصوص فراهم ساختن سخت‌افزارها و نرم‌افزارها لازم و نیز اینترنت پرسرعت و دستگاه‌های تقویت‌کننده حائز اهمیت است؛

۱۰. ارزیابی نتایج حاصل از به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها برای تقویت خدمات کتابخانه-ای و نقش مؤثر کتابداران؛

۱۱. ترسیم یک برنامه کاربردی برای استفاده بیشتر از این ابزارها و تدوین خط‌مشی مناسب در کتابخانه و سیاست‌گذاری حرفه‌ای بر اساس آن؛

۱۲. شناسایی و ارزیابی ابزارهای شبکه‌های اجتماعی و انتخاب مناسب‌ترین آنها بر اساس کاربرپسندی و کارایی که برای خدمات کتابخانه‌ای از قابلیت بهتری برخوردار است.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

در این تحقیق دیدگاه کتابداران در رابطه با تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر کاربست شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفته است، در حالی که می‌توان نقش و دیدگاه سایر افراد صاحب‌نظر از جمله مدیران، اساتید و دانشجویان را در این رابطه و یا تأثیر سایر ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در استفاده از شبکه‌های اجتماعی کتابخانه‌ها را مورد بررسی قرار داد. بنابراین پیشنهادات زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

۱. تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر کاربست شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های غیردانشگاهی؛

۲. بررسی نقش مدیران کتابخانه‌ها در ارتقای عوامل سازمانی در به کارگیری شبکه‌های اجتماعی کتابخانه‌های دانشگاهی؛

۳. تأثیر مؤلفه‌های سازمانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های دولتی ایران؛

۴. تأثیر مؤلفه‌های فردی بر کاربست شبکه‌های اجتماعی توسط کتابداران در کتابخانه‌های دانشگاهی؛

۵. تأثیر مؤلفه‌های فنی (تکنولوژیکی) بر کاربست شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی.

منابع

آباش، طیبه (۱۳۹۲). استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: فرصت‌ها و چالش‌ها. نشریه اینترنتی دو ماهنامه *عطف*. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از http://www.atfmag.info/

ابوالعلایی، بهزاد (۱۳۹۴). *مدیریت عملکرد: راهنمای مدیران برای ارزیابی و بهبود عملکرد کارکنان*، تهران :سازمان مدیریت صنعتی.

ابویی اردکان، محمد (۱۳۷۹). *نظریه‌های سازمان یادگیرنده*. تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.

اسدزندی، شادی (۱۳۸۹). «خلاقیت و نوآوری در کتابداری و اطلاع‌رسانی». *مجله الکترونیکی عطف*، بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
http://www2.atfmag.info/1389/05/06/innovation

اصنافی، امیررضا؛ رحمانی، مریم (۱۳۹۵). تأملی بر نقش شبکه‌های اجتماعی تحقیقاتی در توسعه فعالیت‌های علمی پژوهشگران. *فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات*، ۳ (۱۱)، ۲۵۳-۲۷۲. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
-fa.html۳۲۰-۱http://icbr.faslnameh.org/article-

امیدی‌فر، سیروس (۱۳۸۸). *سنجش سطوح کیفیت خدمات کتابخانه دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی با استفاده از مدل لیب کوال*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

بازرگان، عباس؛ حجازی، یوسف؛ اسحاقی، فاخته (۱۳۸۶). *فرایند ارزیابی درونی در گروه‌های آموزشی دانشگاهی: راهنمای عملی*، تهران: نشر روان.

باقرنژاد، جاوید (۱۳۹۰). بهره از شبکه اجتماعی فیس‌بوک در کتابخانه‌ها. نشریه اینترنتی دو ماهنامه *عطف*. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
http://www.atfmag.info/

پریرخ، مهری؛ ایلخانی، ملیحه (۱۳۹۳). بررسی زیرساخت‌ها و مهارت‌های کتابداران دانشگاه فردوسی مشهد برای راه‌اندازی و توسعه خدمات مرجع الکترونیکی .*پژوهشنامه مدیریت و پردازش اطلاعات*، ۳۰ (۱)، ۱۲۱-۱۴۹.

تارخ، محمدجعفر؛ احمدی‌سعدی، احسان (۱۳۹۴). *ارزیابی عوامل مؤثر بر تمایل افراد و سازمان‌ها به پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در ایران*. نخستین کنفرانس بین‌المللی فناوری اطلاعات، تهران.

جلیل‌پور، پیمان؛ عزیزخانی، رباب (۱۳۹۴). بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی: مزایا و چالش‌ها. *فصلنامه کتاب مهر*، ۱۷-۱۸، ۲۶-۴۳. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
http://ensani.ir/file/download/article/20160223144733-9979-22.pdf

دین‌پرست، منوچهر (۱۳۹۱). اخلاق شبکه‌های اجتماعی. *وبگاه همشهری*. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
https://www.hamshahrionline.ir

رفوآ، شبنم؛ عباس سورکی، فاطمه (۱۳۹۴) .تأثیر عوامل سازمانی و تکنولوژیکی بر تسهیم دانش در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران. *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۱(۱)، ۲۱۷-۲۳۹.

زندی‌پور، طیبه (۱۳۸۴). *فرهنگ مشاغل*. تهران: ساوالان، ۱۳۸۴.

شاپوری، سودابه (۱۳۸۷). بازاریابی در کتابخانه‌ها. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*. ۱۱(۱)، ۱۵۷– ۱۸۴. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
http://www.aqlibrary.org/index.php?module=TWArticles&file=index&fun=view_pubarticles&did=181&pid=10

شایان، علی؛ دانایی، حبیب‌الله؛ اندامی، مهردخت (۱۳۹۶). تأثیر استفاده از رسانه‌های *اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان* دانشگاه تربیت مدرس. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*. ۷(۳)، ۱۳۵–۱۵۵. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
http://journals.modares.ac.ir/article-۲۸-۳۳۷۵-fa.html

شناسنامه قانون: مقررات اداری، مالی و نظام اجرایی (۱۳۹۰). بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
https://shenasname.ir/subjects/76-darsname/389-1391-06-06-09-46-44.html?showall=&start=11

صفدری، رضا؛ درگاهی، حسین؛ اشراقیان، محمدرضا و برزه کار، حسین (۱۳۹۰). بررسی عوامل انسانی مؤثر در به کارگیری فناوری اطلاعات توسط مدیران میانی دانشگاه علوم پزشکی تهران. *مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران*، ۵(۱)، ۲۴–۳۱. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
http://payavard.tums.ac.ir/article-1-82-fa.html

عبدخدا، محمدهیوا؛ احمدی، مریم؛ حسینی، آغافاطمه؛ پریخانی، اسماعیل؛ فرهادی، اکرم (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط کارکنان بخش مدارک پزشکی بر اساس مدل پذیرش فناوری در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران. *مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران*، ۷(۴)،۲۸۷–۲۹۸. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
http://payavard.tums.ac.ir/article-1-5118-fa.html

علیزاده، طاهره (۱۳۹۳). *شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی در پذیرش تغییرات فناوری اطلاعات*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت‌معلم، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، تهران.

قاضی‌زاده، حمید؛ جهانشاهی، زلیخا (۱۳۹۶). بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران کتابخانه‌های عمومی مطالعه موردی: کتابخانه‌های عمومی شهرستان تنکابن. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۴(۱)، ۱۴۹– ۱۶۷. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
http://publij.ir/article-1-1582-fa.html

گوپال، کریشان (۱۳۸۲). *کتابخانه‌های دیجیتال در عصر اطلاعات الکترونیکی*. ترجمه علی رادباوه. تهران: رنگین قلم، وزارت جهاد کشاورزی، پژوهشکده مهندسی.

محمدی، علی؛ امیری، یاسر (۱۳۹۲). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی با رویکرد مدل یابی معادلات ساختاری. *نشریه مدیریت اطلاعات*، ۵(۴)، ۱۹۵–۲۱۸.

مرادی، شیما؛ علیپور، امید؛ صابری، مریم و فلاحتی، آمنه (۱۳۹۰). میزان بهره‌گیری از وب ۲ در کتابخانه‌های دانشگاهی کشورهای خاورمیانه، *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۴(۲)، ۱۰۷–۱۳۰. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
http://lis.aqr-libjournal.ir/article_42690.html

ملکیان، ویدا (۱۳۹۳). کتابداری چیست و به چه کسی کتابدار می گویند. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
http://sarpolzahab.kums.ac.ir/fa/article/394/

مهدوی، سکینه خاتون؛ کشاورزیان، سلما؛ شاپوری، سودابه (۱۳۹۴) رابطه بین میزان مهارت‌های ارتباطی و ویژگی‌های فردی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان مازندران، *مجله نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی*، ۴ (۳،۴)، ۱۳-۲۲. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
http://iss.srbiau.ac.ir/article_9715.html
ناخدا، مریم؛ حری، عباس (۱۳۸۶). عوامل مؤثر بر کاربرد فن‌آوری اطلاعات با تأکید بر کتابخانه‌های دانشگاهی: پژوهشی در متون، *نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۳۹(۴۳)، ۵۷-۷۶. بازیابی شده در ۱۰ مرداد ۱۳۹۷ از
https://journals.ut.ac.ir/article_17407.html

Ahmad Khan, Sh. & Bhatti, R. (2012). ‘Application of Social Media in Marketing of Library and Information Services: A case Study from Pakistan’, *Webology*, 9(1): Retrieved 1 August 2018 from
http://www.webology. org/2012/v9n1/a93.html

Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015) "Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital", *Journal of Strategic Information Systems*, 24: 65-89. DOI: 10.1016/j.jsis.2015.03.001

Ashraf N., Javed T. (2014) Impact of social networking on employee performance, *Journal of Business Management and Strategy*, 5(2): 139-150. DOI: 10.5296/bms.v5i2.5978

Charoensukmongkol, P. (2014). Effects of support and job demands on social media use and work outcomes. Computers in Human Behavior, 36, 340-349.

Dickson, A., & Holley, R. P. (2010). Social networking in academic libraries: the possibilities and the concerns. *New library world*, 111(11/12), 468-479.

Ezeani, C. N., & Igwesi, U. (2012). ‘Using Social Media for Dynamic Library Service Delivery: The Nigeria Experience’, *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, Retrieved 1 August 2018 from:
Paper 814. http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/814.

Fernandez, J. (2009). A SWOT analysis for social media in libraries. Online, 33(5), 35. Retrieved 1 August 2018 from https://digitalcommons.library.umaine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=lib_staffpub

Jan, M. T., Abdullah, K., & Momen, A. (2015). Factors influencing the adoption of social networking sites: Malaysian Muslim users perspective. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(2), 267-270. DOI: 10.7763/JOEBM.2015.V3.192

Kaunda, M. J., & Kennedy, O. (2013). Factors influencing adoption and use of information and communication technology at the ethics and anticorruption commission of Kenya. *J. Bus. Adm. Manag. Sci. Res*, 2(11), 224-309. Retrieved 1 August 2018 from https://www.semanticscholar.org/paper/FACTORS-INFLUENCING-ADOPTION-AND-USE-OF-INFORMATION-Kaunda-Student/5c2aa f1fa0909181cd0c7a48aefe864b4e6e9eeb

Mahmood, K., & Richardson Jr, J. V. (2011). Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites. *Program*, 45(4), 365-375. doi.org/10.1108/00330331111182085

Moqbel M. Nevo S., Kock N. (2013). "Organizational members’ use of social networking sites and job performance", *Journal of Information Technology & People*, 26(3): 240-266. DOI: 10.1108/ITP-10-2012-0110

Munene A., Nyaribo Y. (2013). Effect of social media pertication in the workplace on employee productivity, *Journal of International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(2):141-150. Retrieved 1 August 2018 from https://www.academia.edu/6196750/Effect_of_Social_Media_Pertication_in_the_Workplace_on_Employee_Productivity

Peng, Y. P. (2014). Job satisfaction and job performance of university librarians: A disaggregated examination. *Library & Information* Science Research, 36(1), 74-82. DOI: 10.1016/j.lisr.2013.02.006

Rahimić, Z. (2013). Influence of organizational climate on job satisfaction in Bosnia and Herzegovina Companies. *International Business Research*; 6(3), 129-139. DOI:10.5539/ibr.v6n3p129

Rogers, C. R. (2009). Social media, libraries, and Web 2.0: how American libraries are using new tools for public relations and to attract new users. *South Carolina State Documents Depository*. Retrieved 1 August 2018 from http://themwordblog.blogspot.com/2009/06/social-media-libraries-and-web-2.0-how.html.

Scale, M. S. (2008). Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century. *Library Hi Tech*, 26(4), 540-556. DOI: 10.1108/07378830810920888

Sonawane, K. S., & Patil, P. T. (2015). Social networking tools for academic libraries. Knowledge Librarian, 2(4),1-13. DOI: 10.1177/0961000611434361

Xu, J., Kang, Q., Song, Z., & Clarke, C. P. (2015). Applications of Mobile Social Media: WeChat among Academic Libraries in China.*The Journal of Academic Librarianship*, 41(1), 21-30. DOI: 10.1016/j.acalib.2014.10.012